

ГЛОБАЛНА МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНЦИЈА

Т. Мицески¹, С.Пашовска²

Апстракт

Денес процесот на глобализација се развива како нова широко прифатена парадигма во светот, изразена преку глобализацијата на пазарот, глобализацијата на производот, а со тоа и насочување на сите работни активности за глобализи пристап.

Работењето на современиот глобален пазар бара познавање на сложени развојни трендови и основи во остварувањето на маркетиншката конкуренција..

Глобалната маркетиншка конкуренција се повеќе се засновува на рационалното користење на расположливи деловни ресурси, активното воведување на маркетиншките знаења, ориентирањето како на купувачите, така и на конкуренцијата.

Промените во глобалното опкружување бараат и промена на маркетинг програмата и поинаков пристап во зголемувањето на долгорочната профитабилност.

Доброто познавање на конкуренцијата која доаѓа од различни насоки, развивањето и применувањето на најдобри можни маркетинг стратегии се предуслов за подигнување на маркетиншката ефикасност и ефективност во глобалните компании.

Клучни зборови: глобализација, маркетинг конкуренција, конкурентна предност, стратешките алијанси.

Abstract

The process of globalization resulted in development of new paradigms for international business parallel with the globalization of the market, the globalization of the product and the globalization of the working process. The work on the contemporary global market demands knowledge of the complex developing trends and basics in realization of the marketing competition. The changes in the global environment, on one side, allows to the companies realization of a freer approach to the market, while, from other side, unambiguously changes the conditions of the long-term sustainable competitiveness. The global marketing competition more and more is based upon the rational use of the available business resources, the active

¹ Проф. д-р Трајко Мицески, редовен професор на Универзитетот Гоце Делчев, Економски факултет Штип trajko.miceski@ugd.edu.mk

² Доцент д-р Силвана Пашовска, доцент (наслово звање) на Универзитетот Гоце Делчев, Економски факултет Штип, вработена во Центар за вработување-Прилеп s_pasovska@yahoo.com

introduction of the marketing knowledge, the orientation on the buyers as well as on the competition. The change in the global envelopment search change in market program and different access in longtime profitability. The good knowledge to competition come from different courses, development and application on the best possible marketing strategy are condition for heave on marketing effectivity to global companys.

Key words: globalization, marketing competition, competitive advantage, strategy alliance

Вовед

Конкурентноста во глобалниот пазар, првенствено се врзува изградена маркетинг стратегија на компаниите.

Меѓутоа, во макроекономска смисла конкурентноста може да се однесува и на државите и тоа во ситуации кога постои можност земјата да создава нова вредност така што ќе го зголемува националното богатство управувајќи со клучните ресурси во дадениот временски период, поврзувајќи ги со сопствениот економски и социјален модел.

Според тоа стратешките определби за кои ќе одлучува на различни нивоа, треба да бидат во согласност со глобалните критериуми одредени од индустријата.

Постигнувањето на националната конкурентност им овозможува на државите позитивно салдо во надворешно-трговскиот биланс, ја смалува невработеноста, ја засилува борбата против сиромаштијата, го подигнува животниот стандард, овозможува подобра заштита на потрошувачите, ја унапредува инфраструктурата, ја зголемува ефикасноста на јавниот сектор и др. Во секој случај, конкуренцијата се повеќе станува резултат на добро развиена глобална стратегија, а се помалку на добрите природни predispositions.

Поради тоа и се вели дека конкурентноста е своеврсна комбинација на средства и процеси, при што средствата се наследуваат или создаваат (природни ресурси, односно инфраструктура), а процесите ги претвораат средствата во економски ефекти, како што е случајот со процесот на производство. Па сепак, во стручната и научна јавност, не постои општо прифатено мислење за поимот и феноменот на конкурентноста.

Сложеноста и динамичноста на конкурентноста го отежнува универзалното прифатливо дефинирање, а од друга страна овозможува различни приоди во изучувањето.

Маркетинг конкурентноста во процесот на глобализацијата, подразбира адекватно комбинирање на посебните можности на компаниите, со критичните фактори на успехот. Тоа им овозможува на компаниите да ги надминат ривалите во одбрана на маркетиншкото опкружување

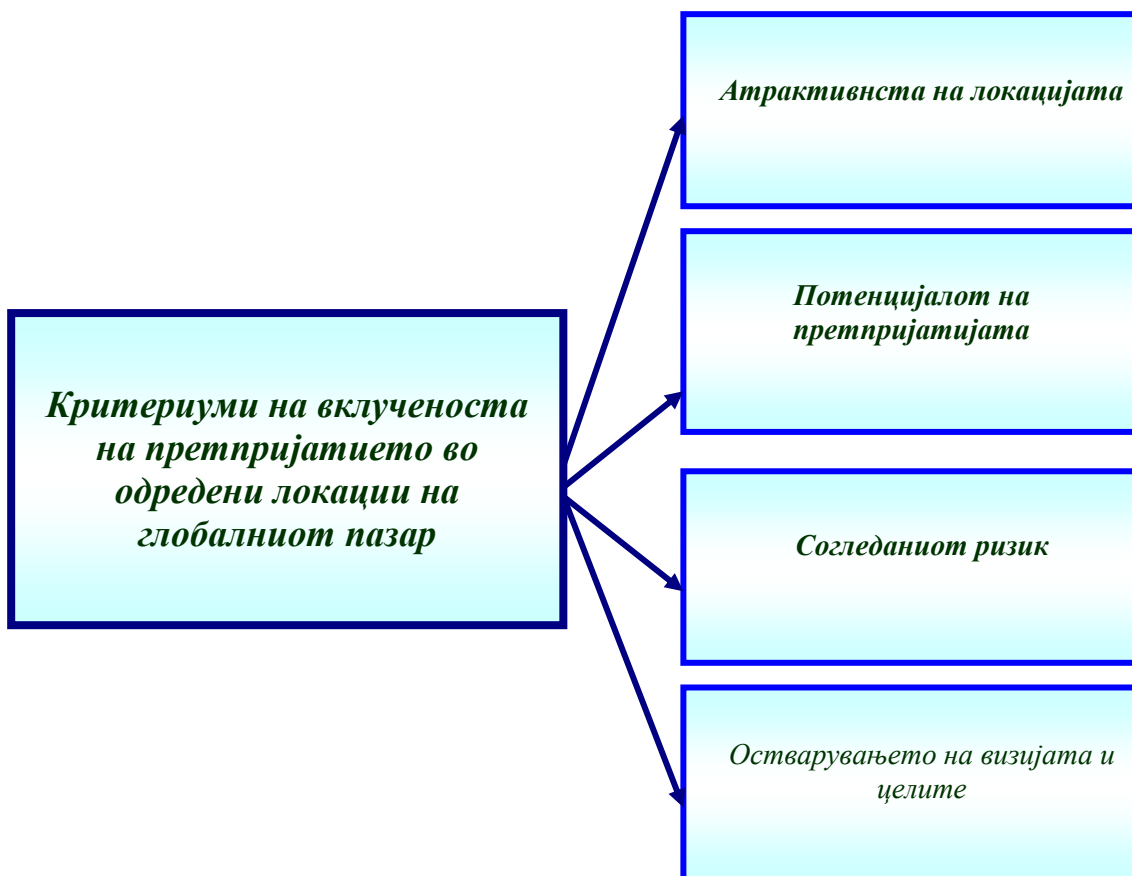
1. СТРАТЕГИСКИОТ МАРКЕТИНГ ПРИСТАП НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

Пристапот на претпријатието на глобалиот пазар зависи од развиеноста на неговата маркетинг стратегиска ориентација.

Стратегиската ориентацијата би требало да се потпира на мисијата, визијата, целите, големината на претпријатијата, развојот на меѓународните односи и стекнатите искуства на претпријатието на глобалните пазари.

При тоа треба да се знае дека врз претпријатието влијаат различни мотивирачки фактори кои го поттикнуваат за вклученоста на глобалниот пазар. Мотивирачките фактори се специфични по тоа дали се иницирани интерна или од екстерната средина или пак се резултат на проактивното однесување засновано врз интересот на претпријатијата да ја искористат единствената компетентност или пазарните услови.

Вклученоста на претпријатието на дредени локации на глобалниот пазар, зависи од: атрактивнста на локацијата, потенцијалот на претпријатијата, согледаниот ризик и остварувањето на неговата визија и цели (Слика 1)



Слика 1. Вклученост во одредени локации на глобалниот пазар

Претпријатието мора да одлучи кој степен на вклученост на претпријатието на дредени локации на глобалниот пазар ќе ги максимизира неговите предности, а минимизира слабост во согласност на формулираната стратегија³.

Претпријатието преку својата маркетинг стратегија, мора да ги согледува, насочува и прилагодува своите маркетинг активности и потенцијали на глобалните пазарни можности и опасности.

Маркетинг активностите имаат за цел да создадат супериорна вредност за потрошувачите на глобална основа⁴.

Глобалниот маркетинг ги опфаќа маркетинг активностите на претпријатијата кои што се фокусирани на следниве активности⁵:

1) намалување на трошоците како резултат на намаување на вложниот труд преку користење на посовремена техника и технологија,

2) поголем трансфер на производот, марката и идеите преку филијалите во другите земји,

3) зголемување на глобалните сегменти (како на примр прожигување на сегментите за глобалните тинејџери и глобалната елита) и

4) подобрување на врските помеѓу националната маркетинг инфраструктура и глобалната маркетинг инфраструктура што резултира со подобро управување и поефикасно и пофктивно работење.

Но ова не значи дека глобалниот маркетинг на претпријатијата треба да биде присутен во секоја земја од светот. Всушност секое претпријатие располага со домашен стратегиски маркетинг, кое го носи со себе, но на глобалниот пазар го преферира глобалниот стратегиски маркетинг.

Разликата помеѓу домашниот и глобалниот маркетинг се манифестира исклучиво од разликите во националните средини во кои што се извршува глобалниот маркетинг и разликите во организацијата и програмите на претпријатијата кои што ја извршуваат работната активност на повеќе различни начини и во различни земји.

Точниот глобален стратегиски маркетинг како дел од маркетинг стратегија му овозможува на претпријатијата глобалната присутност. Добро избраната маркетинг стратегија создава претпоставки дека претпријатието еден ден ќе стане глобално. Тоа не значи дека претпријатието треба на сите делови од светскиот пазар да се позиционира на исти начини, туку потребно е да настапи на пазар на кој што стратегиите ќе дадат најдобри ефекти.

³ Albaum G. et al. (2005), International Marketing and Export Management, fifth edition, FT/Prentice-Hall, Harlow, England. p.262

⁴ Keegan J. W. and M.C. Green (2005), Global Marketing, forth edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey. p.29

⁵ Kumar V. and A. Nagpal, (2001), Segmenting Global Markets: Look BEfore You Leap, marketing Research, Spring. p.8

Во глобалното производство, претпријатието треба да се гледа повеќе како претпријатие во глобален контекст, како негов компонент, а помалку како домашно претпријатието кое што работи во странство.

Глобалниот пазар е голем пазар со многу национални и регионални пазари, кои се одликуваат со работна, општествена и култура средина. Глобалното претпријатието мора да се прилагоди и да се оспособи за да се соочи со разликите, но во исто време да настојува да го одржи интегритетот на своите производи и услуги. При тоа, ќе бидат успешни оние претпријатија кои што рано ќе забележат кои пазари ќе станат глобални, и со својот активен пристап и самите ќе придонесат кон нивниот развој.

За правилно насочување на стратемискиот маркетинг пристап на претпријатијата од земјите во развој им се сугерира: 1) самодоверба на менаџерите, 2) јасна стратегија, 3) пасионирано учење и 4) лидерство, за да се зголемат важните фактори⁶. Ограничувањето е што претпријатијата од земјите во развој подоцна влегле на глобалниот пазар. Менаџерите мораат да бидат свесни за потенцијалите на нивните претпријатија што е предуслов за успехот.

Заради одржување на конкурентска положба на претпријатијата, не треба само да се настојува да се победи постоечката конкуренција, туку треба да се спречи појавата на нова. Во конкурентската состојба и средина претпријатието настојува да ги оствари целите преку потрошувачите и да работи во рамките на правилата на играта, но држејќи ги на око конкурентите. Тоа е тип на конкуренција на кој што се заснова најголем број од маркетинг моделите.

Зголемувањето на кооперацијата помеѓу претпријатијата и конкурентите се одвива преку неколку типови на односи помеѓу претпријатијата и конкурентите, како на пример, преку: конфликт, конкуренција, когзистенција, конкуренција и соработка и кооперација⁷.

Соочувањето со глобалната средина бара соодветен микс на работни функции прилагоден на целите кои што сакаат да се остварат на целниот пазар. За секое работно подрачје (односно за секоја програма на производи и услуги), потребно е да се согледа состојбата на гранката во која што се конкурира, пред сè, да се отцени, меѓународниот циклус од животот на производот.

Успешното вклучување на претпријатието во глобалната средина а со тоа и постигнување на конкурентска моќ, обично, се заснова на следните претпоставки⁸:

- идентификување на потенцијалот на пазарот, за да може активно да се вклучи во задоволување на барањата на купувачите,

⁶ Bartlet A. C. and S. Ghoshal (2000), Going Global, Lessons from Late Movers, Harvard Business Review, March-April. p.135

⁷ Holltensen S. (2003), Marketing Management a Relationship Approach, FT/Prentice-Hall, Harlow, England. стр.238

⁸ Koepfler E. R. (1989), Strategic Plans for Global Market Players, The Journal of Business Strategy, July-August.

- континуирана анализа на постоечките и потенцијалните регионални пазари, градење и унапредување на долгорочен пристап за проценка на стратешкиот потенцијал на секој регион,
- континуиран фокус на пазарот како и добивање на информации од луѓето кои што со своето искуство, надобро ги познаваат пазарите во поедините региони,
- формирање на стратешко партнерство за остварување на целите за зголемување на профитот за сите партнери.

Стратегискиот маркетинг пристап во глобалното стопанство, укажува на тоа дека не постои национален или регионален пазар на кој што глобално ориентираното претпријатије нема да се соочи со одредени помали или поголеми проблеми или бариери на влез.

Глобалниот пристап на конкуренцијата претставува способност да се координираат поедини конкурентски стратегии кои што се користат на различни национални и регионални пазари. При тоа, потребно е да се одреди оптимална локација за секоја работна активност, кога таа се набљудува независно, како и да се разгледаат врските кои што постојат помеѓу работните активности кои што нудат добивка од географската близина на локацијата на поврзаните активности.

Претпријатијата, за успешно да се вклучаат во глобалната гранка на конкуренцијата мораат да ги имаат во предвид дека:

- секоја национална единица е извор на идеи, стручност и потенцијали кои што можат да резултираат со добивка (користи),
- работните единици на националните пазари стануваат светски извор за посебни активности и истите се манифестираат преку глобален обем,
- менџментот на претпријатијата мора да утврди нов и комплексен систем на управување со кој што на флексибилен начин ќе го координира односот на работните единици на поедини пазари⁹.

Бидејќи во глобалниот амбиент на стопанисување пазарите во светот стануваат слични (ефектот од конвергенцијата) во дејноста, претпријатијата мораат да бараат пазари кои што се по можност што послични наместо оние кои што се меѓусебно различни.

Во тој поглед, при креирање на стратегискиот маркетинг пристап во глобалното стопанство, претпријатијата морат да ја имаат во предвид маркетинг стратегијата на бечмаркинзните претпријатија, како и креативноста на својата глобална маркетинг стратегијата.

⁹ Grant R. M. (1991), Contemporary Strategic Analysis, Basil Blackwell, Cambridge, Mass.p.298

2. РАЗВИВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР

Да се создава и одржува конкурентска предност, во ова современо стопанисување, иако е многу тешко.

Затоа треба да се има предвид дека, не само цените и квалитетот, туку и битните технолошки иновации брзо се имитираат од конкурентите, така што сè, се помалку стратешките позиции кои што можаат лесно се одбранат од конкурентите.

Последишно, како еден од начините за зајакнување на конкурентската позиција се јавува создавањето на коалиции или алијанси помеѓу претпријатијата од различни земји. Така, може да се забележи дека на пазарните сегменти, довчерашните сериозни конкуренти кои некогаш биле и во конфликт за истите пазарни сегменти, стануваат партнери, на постојните деловни подрачја или заеднички создаваат нови подрачја на делување.

Коалицирањето и/или алијансирањето на претпријатијата е еден од начините истите полесно да се прилагодуваат на барањата на светскиот пазар.

Со приклучувањето во стратегиски алијанси, претпријатието ги зајакнува своите можности да креира супериорна вредност за потрошувачите преку:

- можностите за освојување на нови пазари,
- можностите за пошироко користење на способности, знаења и стручност на кадрите од повеќе претпријатија за создавање појака конкурентност,
- можности за побрзо создавање на нови компетентности отколку што е можно со интерните напори и
- можности за создавање на критична маса за стекнување и одржување на пазарната позиција на глобализираните претпријатија и сл.

Како *карактеристики на стратегиските алијанси за претпријатијата*, спрема Kigen се јавуваат:

- 1) задржување на самостојноста на претпријатијата,
- 2) обезбедувањето на контрола над работите и остварувањето на добивка и
- 3) претпријатијата го даваат својот придонес во технологијата, производите и други стратешки области¹⁰ (Слика 3).

¹⁰ Keegen J. W. (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, N. J.p.261



Слика 3. Карактеристики на стратегиските алијанси за претпријатијата

Како две битни димензии на стратегиите, кои се манифестираат преку *идентификација на целта и партнерството*, се добиваат четири односно пет типови на стратегиски алијанси и тоа: *картелни алијанси, кооперативни алијанси, конкурентни алијанси, колаборативни алијанси и вирутелни алијанси* (Слика 4.).

1) *картелни алијанси* - кога работните алијанси се формираат за оперативна ефикасност помеѓу конкурентите,

2) *кооперативни алијанси* - кога работната алијанси се формираат помеѓу неконкурентните (добавувачи, потрошувачи и неконкурентните претпријатија),

3) *конкурентни алијанси* - кога работните алијанси се формираат за стратешка цел помеѓу конкурентите,

4) *колаборативни алијанси* - кога работните алијанси се формираат помеѓу неконкурентите за стратешка цел, и:

5) *вирутелни алијанси* кои во поново време се формираат и се здружени различни претпријатија кои извршуваат активности поврзани со нивната природа и компетентност и кои се поврзани меѓусебно за да остварат максимална корист од работните можности во доста краток временски период¹¹.

¹¹ Hanchod A. (2004), Marketing Strategies, FT/Prentice-Hall, London. .112



Слика 4. Типови на стратегиски алианси

Многубројни фактори кои делуваат врз конкуренцијата, ја зголемува сличноста помеѓу земјите. Така, мобилноста на луѓето, информативната револуција и интегративната улога на технологијата, придонесува кон процесот на конвергенција. Една од последиците на тој феномен е појавата на големиот број на нови конкуренти за кои што до пред неколку години доста малку се знаело во работниот свет. Некои од нив постануваат се повеќе конкурентни на глобална основа.

Спрема *Fridman*: „глобализацијата е неизбежна интеграција на пазарот, националните држави и технологиите до претходно невиден степен - на начин кој што овозможува на поединците, претпријатијата и националните држави *да бидат присутни во светот* подалеку, побрзо, подлабоко и поефтино отколку било кога порано и на начин кој што овозможува *светот да се доближи до* поединците, претпријатијата и националната држава подалеку, побрзо, подлабоко и поефтино отколку било кога порано“¹².

¹² Keegan J. W. and M.C. Green (2005), Global Marketing, forth edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey. p.5

Денес сè повеќе и потрошувачите постануваат *глобални*, т.е. секаде во светот се купуваат исти производи, се користат исти услуги и сл. Пример, низ целиот свет се возат, автомобили од марката на мерцедес, хонда и други.

Затоа се повеќе се зборува за глобални потрошувачи кои се ориентирани на глобални пазарни сегменти.

Глобалните потрошувачи се група на потрошувачи со хомогени потреби и добивки (користи) на исти производи со исти карактеристики во многу земји или пазари. Нема успешна стратегија без идентификување на глобалните пазарни сегменти.

Глобалните пазарни сегменти се релативно хомогени групи на потрошувачи со слични потреби, интересирања и преференции присутни во повеќе земји, и покрај тоа што не се главни сегменти на многу пазари.

Ситуацијата на меѓународниот пазар видно покажува дека не постои единствен пристап на конкуренцијата на еден тип на стратегија, што води кон работен успех. Карактерот на конкуренцијата постојано се менува и претпријатието не може долги години да остане на иста стратегија. Тоа ја нагласува потребата од *иницирање на промени на стратетијата* и во ситуацијата кога сметководствените податоци покажуваат успешно работење на претпријатијата.

Познавање на глобалниот пазар

Претпријатието кое што сака да биде глобално и конкурентно, мора да се труди не само да пронаоѓа целни пазари, туку и самото да ги создава, при тоа имајќи ги во предвид преферираните карактеристики кои ги бараат потрошувачите.

Потребите на потрошувачите, на глобалните пазари, иако се слични, сепак, внатре во секоја земја, се јавуваат повеќе сегменти со диференцирани преференции. Меѓутоа, границите на земјите понекогаш не се јавуваат како граници (лимита) на сегментите.

На пример во ЕУ, глобалните пазари се јавуваат како еден вид на регионалните пазари. Всушност, глобалните пазари ги намалуваат разликите во стилот на живеење, вкусот и начинот на однесување. Потрошувачите ги преминуваат границите да купуваат и тоа преку помали бариери. Сè повеќе постои усогласеност во проценката на постоечките производи и услуги и фаворизирањето на одредени марки на производи.

Маркетинг-исражувачот Johanson, смета дека клучот на успехот на глобално стандардизирани производи не е во тоа што тие се доста ефтини или што секој потрошувач ги сака, туку причината е што кај нив се рефлектира најдобрата понуда на пазарот¹³.

Таквите производи се продаваат по прифатливи цени и имаат добар имиџ. Тие можат да доведат до раст на нивната потрошувачка и на зрелите пазари.

Дали пазарот е глобален или не е, се оценува со констатирање на следниве показатели и тоа: кога потребите стануваат слични помеѓу земјите и кога реткоста или ограниченоста на факторите можат да ја спречуваат глобализацијата. Навистина глобален масовен маркетинг е возможен само ако светските потреби и светските извори се хомогени.

Во тој поглед и глобалната сегментација на пазарот ги идентификува и ги групира потрошувачите или земјите спрема заедничките потреби и барања¹⁴.

Глобализацијата на светскиот пазар е процес кој што не може да се набљудува со констатација на купувачите. Имено, купувачите кои што купуваат различни производи не размислуваат за потеклото на деловите од кои што е производот компониран. Купувачите се повеќе бараат производ кој што на најдобар начин ќе ги задоволни нивните потреби со соодветна цена, независно од земјата од која што потекнува.

Како фактори кои делуваат на интернационализација на конкуренцијата и услугите, се јавуваат: сличноста на потребите во услугите, информираноста и мобилноста на купувачите, зголемувањето на економијата, географската распространетост на компаниите, широките можности на услужните претпријатија, поголемата оспособност на менаџерите на услужните претпријатија да ја прилагодуваат програмата на своите активности на барањата на пазарот итн.

¹³ Johansson K. J. (2003), Global Marketing, Mc Grow-Hill/IRWIN, Boston. p.13

¹⁴ Albaum G. et al. (2005), International Marketing and Export Management, fifth edition, FT/Prentice-Hall, Harlow, England. p.258

Заклучок

Маркетинг конкуренцијата на глобално ниво, во современи услови се поврзува со глобалната стратегија. Глобалната стратегија всушност претставува редица предности на конкуренцијата кои произлегуваат од локацијата, економскиот обем или дистрибуцијата на брендот глобално, на глобалното присуство, одбрана на домашната доминација и надминување на ефектот од фрагментирање на локалните пазари.

Глобалната маркетинг стратегија треба да претставува збир од усогласени активности кои произлегуваат од соодветната конкурентска предност. Успешната стратегија бара разбирање на единствените вредности кои ќе бидат извор на конкурентската предност на компаниите. Со реализирањето на ваквите стратегии успешно се остваруваат целите бидејќи постои препознатлива способност на компаниите да ги реализираат своите активности подобро од конкурентите.

Во глобалниот маркетинг, конкурентската предност се сфаќа како основа на маркетинг стратегиите и вкупните деловни стратегии на компаниите бидејќи го отсликува начинот на кој компанијата сака да ги постигне своите цели на глобалниот пазар, односно начинот на кој сака да постигне глобална конкурентност.

Конкурентската предност е специфична за секоја глобално ориентирана компанија бидејќи се работи за усогласување на посебните способности со критичните фактори за успех. Таа посочува на способноста на компаниите која се подразбира на одреден пазар, а која конкурентите не можат лесно да ја достигнат во краток временски период без позначајно зголемување на деловните трошоци. По правило, конкурентската предност не може да биде лесно или едноставно копирана.

Ефикасното и ефективно конкурирање на глобалниот пазар бара од компаниите да имаат развиена соодветна стратешка инфраструктура неопходна за оптимално комбинирање на маркетиншките инструменти и соодветна распределба на производствените ресурси. Треба да се има во предвид дека во основата на глобалната конкурентска предност се наоѓа маркетиншката предност која претставува своевидна маркетиншка сопственост на глобално ориентираните компании.

Утврдувањето на конкурентската предност им наложува на компаниите да пристапат кон вкрстено споредување на анализите на конкуренцијата, пазарите, соодветните надворешни и внатрешни фактори од аспект на глобалната маркетиншка ориентација и деловното ангажирање. Во овој процес компаниите се определуваат и според основните маркетиншки стратегии кои ќе бидат централни точки во развивањето на глобалните маркетиншки стратегии.

Литература

- Albaum G. et al. (2005), International Marketing and Export Management, fifth edition, FT/Prentice-Hall, Harlow, England.
- Bartlett A. C. and S. Ghoshal (2000), Going Global, Lessons from Late Movers, Harvard Business Review, March-April.
- Gale B. T. and R. Klavans (1984), Formulating a Loyalty Improvement Strategy, The Prinsletter, No. 31, Cambridge. p.9
- Gale T. B. (1988), The Faces of Making Quality a Strategic Weapon, The Strategic Planning Institute, Cambridge Mass.
- Grant R. M. (1991), Contemporary Strategic Analysis, Basil Blackwell, Cambridge, Mass
- David A. Aker, V. Kumar, George S. Day, (2007) Marketing Research, 9th edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Johansson K. J. (2003), Global Marketing, McGraw-Hill/IRWIN, Boston.
- Keegan J. W. (2002), Global Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, N.
- Keegan J. W. and M.C. Green (2005), Global Marketing, fourth edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Koepfler E. R. (1989), Strategic Plans for Global Market Players, The Journal of Business Strategy, July-August.
- Kumar V. and A. Nagpal, (2001), Segmenting Global Markets: Look Before You Leap, marketing Research, Spring
- Мицески.Т., Стратегиски маркетинг, (2012) УГД, Економски факултет-Штип.
- McDaniel C. and R. Gates (2004), Marketing Research sixth edition, John Wiley and Sons, New York.
- Hanchod A. (2004), Marketing Strategies, FT/Prentice-Hall, London
- Holltensen S. (2003), Marketing Management a Relationship Approach, FT/Prentice-Hall, Harlow, England